

Ficha de mercado Ropa de dama - OCEX Buenos Aires Argentina

La Oficina Comercial del Perú en Argentina tiene como objetivo desarrollar acciones inteligencia comercial para obtener un mayor conocimiento del mercado y poder proporcionar información especializada a los exportadores peruanos que les permita poder realizar negocios con Argentina.

Índice

1. Nomenclatura arancelaria analizada	2
2. Denominación o nombre comercial en el país de destino.....	2
3. Requisitos de acceso al mercado	2
4. Tendencias del mercado	3
5. Sector indumentario en Argentina	3
6. Importaciones de prendas de vestir	4
7. Total de importaciones ropa de dama 2013 – 2017	5
8. Importaciones desglosadas por partidas.....	5
9. Estacionalidad y rotación	6
10. Usos.....	7
11. Principales puntos de ingreso del producto al mercado	7
12. Cadena de distribución y comercialización del producto.....	7
13. Marcas premium de prendas de dama relevadas	7
14. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores.....	12
15. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.....	14
16. Eventos orientados al diseño	14
17. Eventos orientados a la industria de la confección.....	14
18. Conclusiones y recomendaciones	16
19. Relevamiento online a Agosto 2018 :	17
20. Relevamiento de sweaters de las principales marcas:.....	21
21. Referencias consultadas	24

Este informe refleja la contribución de la OCEX Buenos Aires a la investigación del mercado para Ropa de dama.

1. Nomenclatura arancelaria analizada

- 61.02	- 62.02
- 61.04	- 62.04
- 61.06	- 62.06
- 61.08	- 62.08
- 61.09	- 62.12
- 61.10	

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

- 61.02: abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04.
- 61.04: trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
- 61.06: camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
- 61.08: combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.
- 61.09: «t-shirts» y camisetas, de punto.
- 61.10: sueteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.
- 62.02: abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04.
- 62.04: trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.
- 62.06: camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
- 62.08: camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.
- 62.12: sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

3. Requisitos de acceso al mercado

En general, las partidas referidas comparten los mismos requisitos de acceso al mercado:

- Arancel AEC: 35%

- Arancel AEC Perú: 0%
- Impuestos
Ingresos brutos: 2,5%
IVA: 21%
IVA Adicional: 20%
Ganancias: 6%
Tasa estadística: 0,5%
- Tramites previos a la liberación de mercadería:
SIMI: Licencia no automática
Intervención: Fauna Silvestre
Requisitos: SIG Embalajes (embalajes de madera – NIMF15)
Lealtad comercial: Etiquetado de Productos Textiles
Reglamentos técnicos: Declaración Jurada de Composición de producto.
- Tramites posteriores:
Estampillado: textiles

4. Tendencias del mercado

Sector indumentario en Argentina

Según el Semáforo de la Indumentaria Argentina generado por la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) en agosto las ventas de ropa tuvieron un comportamiento dispar. El canal de comercialización más importante, los comercios minoristas, sufrió caídas en las ventas de 4,8% en junio de 2018 comparado con junio de 2017, según la CAME. El segundo canal, la venta de ropa en shoppings de la CABA más GBA, tuvo un aumento de 1,3% en mayo de 2018 respecto a igual mes de 2017, según el INDEC. En el mismo período, las ventas de indumentaria y productos textiles en supermercados de todo el país mostraron una suba de 7,6%.

En agosto se registra una suba de la tasa de interés para que las PyMEs se financien a través de su cuenta corriente. Ese valor asciende a 46,7% anual, según estadísticas del Banco Central de la República Argentina. Estos valores tensionan la estructura de costos de las empresas y restan competitividad a la producción.

En relación con estas variables, cabe agregar que la aceleración inflacionaria de los últimos tres meses llevó a una caída de 4,0% en el poder de compra de los salarios de los trabajadores formales, según registró el Instituto Estadístico de los Trabajadores (IET). Así, el resultado de la carrera entre precios, tarifas y salarios será determinante en la dinámica futura del sector.

En este contexto, los precios de las prendas de vestir tuvieron un aumento de 18,3% en junio de 2018 respecto al mismo mes del año anterior, según el INDEC. Esta suba se posiciona un escalón por debajo del nivel general de inflación del 29,5%, según el propio INDEC.

Por primera vez desde 2015, la importación de prendas de vestir cayó: en junio se importó 2,8% menos ropa que en mismo mes del año anterior. Medido en toneladas, la importación cayó 13,8% interanual, según el INDEC. El precio promedio de las importaciones de ropa mostró una caída de 12,1%, con la misma fuente. Por su parte, el tipo de cambio real con China, principal origen de la ropa importada, mostró una suba de 26,9% en julio de 2018 respecto al mismo mes

de 2017, según el BCRA. Por su parte, las exportaciones de ropa cayeron 6,4% en el primer semestre del año respecto a igual periodo de 2017, según los registros aduaneros del INDEC.

Ante la caída del consumo de ropa y el aumento de las importaciones del primer trimestre del año, la producción nacional de indumentaria cayó 6,2% interanual durante el primer trimestre de 2018 comparado con igual período del año anterior, según el último dato disponible en INDEC. De esta forma, el año 2017 cerró con una caída de 5,7%, que se sumó a la caída del 2016 de 11,7%. En combinación, la fabricación argentina de prendas de vestir se redujo 16,7% durante los últimos dos años.

Por último, para todo 2018, el consenso de las expectativas del mercado estima un crecimiento económico de 0,5%, según el relevamiento del Banco Central.

Fuente:

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-agosto-2018/>

Importaciones de prendas de vestir

Luego de un primer cuatrimestre de importantes incrementos en las importaciones y de una desaceleración en el mes de mayo, junio mostró niveles inferiores a los registrados en meses anteriores y se ubicó en niveles similares o inferiores a los del mismo mes de los últimos dos años. En efecto, el valor importado en junio se ubicó un -2,9% por debajo del registrado en junio del año anterior mientras que, el volumen se encontró un -14,5% abajo .

Así, el monto de indumentaria comprada al exterior ascendió a los USD CIF 28 millones mientras que en volumen rondó los 1,1 millones de kilogramos. El precio promedio de junio, por su parte, se ubicó en torno a los USD/Kg 26,60 lo que implica un incremento de 3,30 dólares por kilo en relación al mismo mes del año anterior.

Con estos datos, se cerró un semestre de alto impacto para el mercado local marcando un récord de mercadería importada. En rigor, las importaciones de prendas totalizaron los USD CIF 290,3 millones y superaron los 13,7 millones de kilos en el primer semestre del año.

De esa forma, los incrementos interanuales registrados resultaron en un incremento del 20% en dólares y del 26% en kilos en relación al mismo semestre del 2017 y del +100% y 152%, respectivamente, en relación al mismo período del año 2015. Asimismo, los datos mostraron que el nivel de importaciones resultó mayor a los registrados en -al menos- los últimos 17 años.

Con respecto al precio promedio por kilo, estos morigeraron la baja del acumulado anual en función del incremento en los meses de mayo y junio. Sin embargo, en el primer semestre del año este alcanzó los USD/Kg 21,13 cayendo un -5,9% en relación al mismo período del 2017.

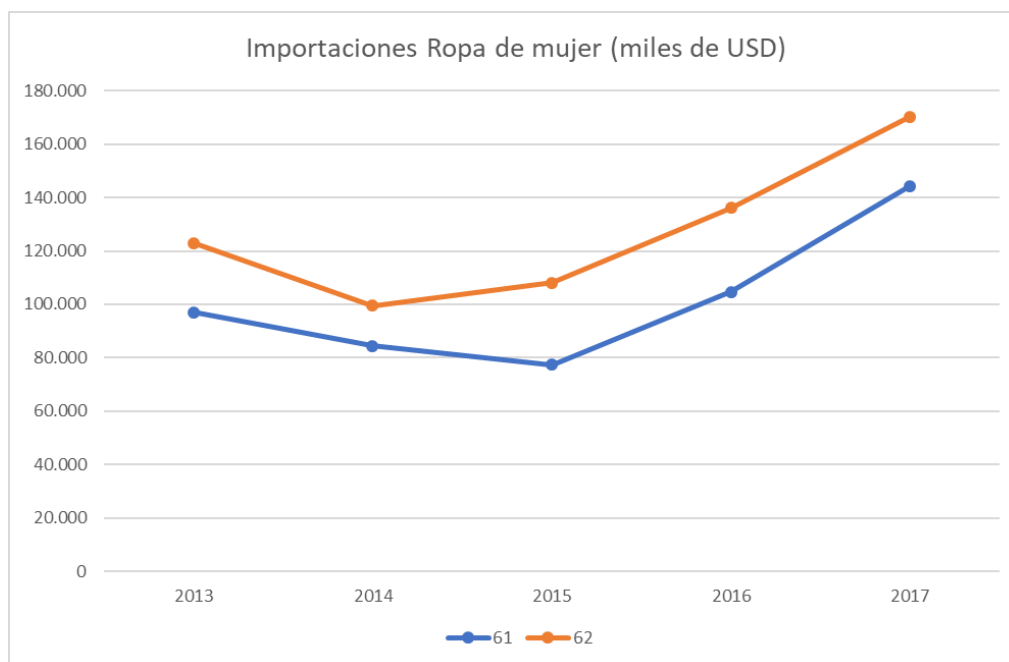
Con respecto a las proyecciones, se espera que la caída de las ventas en el mercado local, la cotización actual del dólar y la altura del año, desalienten las compras al exterior.

Fuente:

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/informe-importaciones-prendas-de-vestir-enero-junio-2018/>

Total de importaciones ropa de dama 2013 – 2017

Durante los últimos cinco años, las importaciones de ropa de mujer en Argentina aumentaron un neto de 43%, que pese a las caídas en el año 2014 logró recuperarse y mostrar una tendencia en alza. Se observa claramente la prevalencia de la partida arancelaria 62, correspondiente a las prendas femeninas de no punto, con un total de importación de USD 174 millones durante el año 2017, mientras que la partida arancelaria 61 correspondiente a las prendas de punto tuvo un valor importado de USD 144 millones durante el mismo período.



Fuente: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap

Importaciones desglosadas por partidas

Dentro de las prendas femeninas de punto y de no punto, se observa una tendencia interanual creciente en la mayoría de las subpartidas. En el ranking por valor total de importación durante se ubican en los primeros lugares los suéteres de punto (partida 6110) con un total de 54 millones de dólares seguidos por los trajes sastre, conjuntos, vestidos (partida 6204) y abrigos, chaquetones (partida 6202), ambos de no punto, con unos valores de 41 millones de dólares y 40 millones de dólares respectivamente. Esta última partida muestra un crecimiento de más de 100% en los últimos cinco años, comportamiento que se observa también en la subpartida correspondiente a camisas y blusas y trajes de no punto (correspondiente a la partida 6206)

P.A.	Descripción del producto	Importaciones (miles de USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
6110	Suéteres, "pullovers", cardiganes, de punto	38.728	35.293	30.235	39.194	54.156
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, para mujeres o niñas (exc. de punto)	25.828	22.883	22.014	29.200	41.579
6202	Abrigos, chaquetones, para mujeres o niñas (exc. de punto)	19.701	20.891	22.601	29.809	40.243
6109	T-shirts y camisetetas, de punto	19.094	17.556	17.051	25.047	32.341
6210	Prendas de vestir confeccionadas con fieltro y tela sin tejer	30.621	18.847	25.086	28.430	30.595
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto)	12.618	11.884	10.341	15.446	21.442
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (exc. de punto)	19.187	13.822	15.154	18.689	16.821
6104	Trajes sastre, conjuntos, sacos, vestidos, para mujeres o niñas, de punto	8.853	7.345	7.572	11.570	15.698
6214	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas,(exc. de punto)	6.515	5.731	7.010	7.436	11.047
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento , de esquí y bañadores, de punto	7.080	4.240	5.279	6.011	8.005
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto (exc. para bebés)	5.753	6.930	6.251	5.921	7.293
6102	Abrigos, chaquetones, de punto, para mujeres o niñas	1.925	1.012	1.193	2.809	6.470
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas	7.361	3.665	2.770	4.586	5.185
6117	Complementos de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos "accesorios" de vestir, de punto	1.334	922	1.055	1.604	3.752
6115	Calzas, "panty-medias", medias, calcetines y demás, de punto	1.374	1.476	1.220	1.248	3.511

Fuente: Trademap

5. Estacionalidad y rotación

El sector textil está afectado tanto por la estacionalidad (primavera/verano y otoño/invierno) como por la moda, lo que impulsa un movimiento continuo de las empresas del rubro, ya sea al tercerizar parte de la producción o en sus importaciones. La compra de productos de vestuario se centra en periodos determinados llamados temporadas, que son, básicamente, la de primavera/verano y la de otoño/invierno.

Aunque la compra de vestuario ha evolucionado por impulso hacia una actividad más continuada a lo largo del año, subsiste el efecto de las temporadas no sólo por motivos climatológicos, sino también por hábitos de los consumidores (efecto novedad), por estrategias de marketing, que buscan potenciar el atractivo de la novedad, etc., a lo que se ha de unir la importancia creciente de las temporadas derivadas, es decir, las rebajas, que ya representan un 35 % de la compra anual en valor y un porcentaje mayor en cuanto a cantidades compradas. El porcentaje de ventas en sale dentro del consumo global de vestuario ha ido en aumento en los últimos años y se ha intensificado con los cambios económicos del país.

La temporalidad de las compras de vestuario por parte de los consumidores también se ve influida por otros factores como los climáticos o eventos importantes como el mundial de fútbol. De hecho, la marca Jazmín Chebar lanzó una campaña alrededor del Mundial 2018 en junio 2018.

Desde el punto de vista del acto del consumo, la mayor parte de compras se realizan por impulso, es decir sin programación previa, aunque el entorno influye en movilizar al consumidor, por ejemplo, el inicio de la temporada de rebajas o la presentación de los modelos de la nueva temporada.

Según un estudio sobre la estacionalidad en la compra realizado en España, la distribución temporal de las ventas también refleja la tipología diversa de los consumidores: los que compran

al principio de la temporada (los avanzados); los organizados, que programan más sus compras; los masivos, que compran en los periodos de máxima concentración de las ventas, y finalmente, los que esperan a comprar en el período de rebajas. Aunque cada consumidor puede asumir diversas pautas de comportamiento según la situación de su entorno familiar, económico o social en cada momento. http://industriamadrid.ccoo.es/comunes/recursos/99927/1764415-Estudio_sobre_la_estacionalidad_en_el_sector_2010.pdf

6. Usos

La indumentaria femenina consiste en muchas y variadas prendas, las cuales se distinguen, entre otras cosas, por su uso. Se diferencian la ropa de día a día, la ropa deportiva, la ropa de abrigo y las prendas de lujo para eventos especiales.

7. Principales puntos de ingreso del producto al mercado

Los principales puntos de ingreso de los productos al mercado son los siguientes:

ADUANA	FOB USD
Bs. As.	129.575.770
La Plata	25.517.234
Ezeiza	24.074.597
Cordoba	2.936.367
Ushuaia	1.669.419
Rosario	1.117.238

Fuente: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap

El monto indicado corresponde a el valor FOB USD de las importaciones que ingresaron por cada aduana, durante el período julio 2016 - julio 2017.

8. Cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

8.1 Marcas premium de prendas de dama relevadas

Tal como señala un artículo publicado en La Nación, el año pasado (Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior) en Argentina existe una serie de marcas líderes en indumentaria que comparten algunas características: todas tienen presencia en centros comerciales, sus precios son elevados – compiten principalmente por diseño - y muchas de ellas han desarrollado una estrategia de expansión a otros mercados por fuera de Argentina. Esto se aplica especialmente al rubro de indumentaria femenina, en la que se destacan las siguientes marcas, con fuerte presencia en centros comerciales cerrados en todo el país (shoppings) y en

centros comerciales a cielo abierto de las principales avenidas de Buenos Aires y de las principales ciudades del interior.

AKIABARA: la marca se define por tener un estilo fresco y femenino, con prendas diseñadas acorde a la mujer actual. Sus propuestas son innovadoras, siguiendo las tendencias de la moda. Akiabara transmite originalidad, alta calidad y moda internacional adaptada al gusto local.

<http://www.akiabara.com/>

AWADA: “Cada colección está inspirada en las últimas tendencias que marcan los más importantes centros de moda, teniendo en cuenta el estilo de una mujer que busca sentirse femenina, elegante, sensual y a su vez cómoda y canchera. La calidad se refleja en cada una de sus prendas ya que se caracteriza por seleccionar excelentes materiales y cuidando los detalles de confección.” Es una marca de primer nivel, con un estilo clásico y sobrio, para una mujer que busca sentirse femenina, elegante sensual y a su vez cómoda y canchera.

<http://www.awada.com.ar/>

AY NOT DEAD: una marca que se describe a sí misma como “distinta, irreverente, provocadora”. Tiene prendas tanto para mujer como hombre y fue pionera en presentar una ideología relacionada con el arte, el ámbito popular, los movimientos contraculturales y el rock & roll.

<https://www.aynotdead.com/>

AYRES: Se destaca por sus prendas coloridas y estampados. AYRES nació en marzo de 1998, como una marca pensada para mujeres entre 25 y 40 años, con la sastrería como fuerte. Sus productos surgen de la mezcla ecléctica de estilos. Sus prendas permiten a la mujer vestirse con un toque moderno y fresco, rompiendo con las estructuras y diferenciándose por su estilo actual y vanguardista.

<http://www.ayres.com.ar/>

CHER: “Cher viste, tiene identidad, carácter y sensibilidad. Dice y se atreve. Sin dejar de ser transgresora, logra un sutil equilibrio entre osadía y la elegancia clásica. Referente de la moda Argentina, integra en su propuesta una variada diversidad de estilos, sensualmente femenina y sutilmente masculina. Cher prioriza el contenido de todas las formas en que se expresa.”

<https://www.maria-cher.com.ar/>

DE LA OSTIA: “Nuestra mujer es cosmopolita, viaja y está siempre informada. Es joven y vanguardista.” Es una marca especializada en indumentaria glam y trash. Las colecciones se dividen en tres líneas: urbano, noche y jean, manteniendo la feminidad y la identidad tanto en sus prendas rockeras como en las románticas.

<https://www.delaostia.net/>

ONA SAEZ: Ona Saez “siempre se identificó con la sensualidad, con la noche, con la atracción, con la combinación de los opuestos”. Es una firma que realiza ropa para hombres y mujeres modernos. Se destaca por sus provocativas campañas publicitarias y por su compromiso con diversas causas. Las prendas de Ona Saez están destinadas a personas con espíritu intrépido con diseños fuertes que no pasan desapercibidos.

<https://eshop.onasaez.com>

PAULA CAHEN D'ANVERS: Es una marca argentina que se caracteriza por mostrar un estilo sofisticado, auténtico y elegante brindando a sus clientas prendas cómodas y funcionales.

<https://www.paulacahendanvers.com.ar/>

UMA: fundada en 1999, es una marca de indumentaria femenina que apuesta a un diseño de vanguardia con un look canchero y fresco. Basado en un concepto exclusivo, Uma fusiona vestimenta, accesorios y calzado pensados para la mujer moderna. Juegan con texturas y estampas que se destacan por su diseño y variedad, pensados para una mujer con actitud, personalidad y glamour.

<https://www.uma.com.ar/>

8.2 Cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

La ciudad de Buenos Aires es el centro más importante de Moda y Diseño de la Argentina. En esta ciudad se encuentran las grandes marcas, los diseñadores consolidados y los diseñadores emergentes.

Aparte de tener presencia en Buenos Aires, las marcas importantes suelen distribuir sus locales en los principales centros urbanos del país.

En el interior del país la comercialización de las prendas se realiza en locales a la calle, tiendas multimarca y centros comerciales a cielo abierto. Las principales ciudades del interior cuentan con shoppings locales, como Rosario, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, entre otras.

En ciudades medianas aparecen en las avenidas comerciales (centros comerciales a cielo abierto) en donde pueden estar presentes en boutiques multimarca.

Centros Comerciales a cielo abierto

En Buenos Aires, el centro comercial de Palermo Soho es el elegido por diseñadores independientes, creadores de tendencias y las marcas más reconocidas de moda y decoración para abrir sus locales. Se ha transformado en una gran experiencia cultural y comercial a cielo abierto, que se complementa con una amplia variedad de ferias, galerías de arte y espacios verdes. es uno de los barrios más visitados ya que allí se presentan las últimas tendencias de moda y diseño de la temporada.

El barrio Recoleta, es otro espacio donde se concentran casas de arte, de diseño y boutiques exclusivas de diseñadores locales e internacionales. Conforman una de las zonas más elegantes de la moda de Buenos Aires, destacándose por sus tiendas de lujo.

En las ciudades del interior no se produce una segmentación tan fuerte por barrio como en la Ciudad de Buenos Aires. Todo se agrupa en pocas manzanas.

Shoppings

Los principales centros comerciales de Buenos Aires son:

- Galerías Pacífico (Florida y Av. Córdoba, Centro): Ubicadas en el edificio centenario de una antigua galería de arte, las Galerías Pacífico cuentan con locales de excelente nivel rodeados por techos y paredes decorados con hermosas pinturas.
- Patio Bullrich (Posadas 1269, Recoleta): Inaugurado en 1989, se trata del primer centro comercial que se creó en Buenos Aires. No es demasiado grande, pero cuenta con locales exclusivos e importantes marcas.
- Centro Comercial Alto Palermo: (Av. Santa Fe 3200, Palermo). Alto Palermo es uno de los centros comerciales más grandes y variados de la ciudad. La Avenida Santa Fe, donde se encuentra, también merece mucho la pena.
- Recoleta mall: es un nuevo centro comercial, en el corazón del barrio Recoleta. Rodeado de bares y casas de comida de primer nivel, es un lugar muy moderno que alberga muchas de las marcas más exclusivas y reconocidas de Argentina.

Los principales centros comerciales en ciudades del interior del país son:

- Bahía Blanca
 - o Bahía Blanca Plaza Shopping: “es el centro comercial más importante del Sur Argentino. Su moderna e innovadora arquitectura, sumada a su estratégica ubicación, hacen que sea el referente obligado para las salidas de compra de los bahienses y de la importante cantidad de viajeros que llegan permanentemente a la ciudad.”
- Córdoba:
 - o Córdoba Shopping: “Referente de moda y diseño, Córdoba Shopping cuenta con 120 locales comerciales, convirtiéndose en el elegido por las principales marcas de indumentaria.”
- Mar del Plata
 - o Los Gallegos Shopping: “Desde 1912 en el corazón de Mar del Plata, Los Gallegos te ofrece más de 100 marcas locales e internacionales, estacionamiento, patio de comidas, juegos infantiles, salas de cine y actividades culturales, con todo el confort de los más avanzados centros comerciales.”
 - o Paseo Aldrey: Paseo Aldrey Cultural y Comercial se encuentra ubicado en el predio de 2 manzanas, que ocupaba la antigua Terminal de Ómnibus. Cuenta con 43 mil metros cuadrados de superficie, 115 locales, dos niveles de cocheras cubiertas para 500 autos, 6 salas de cine con la última tecnología de sonido Dolby Atmos y un Centro Cultural para 1200 personas.
- Mendoza
 - o Mendoza Plaza Shopping: el centro de compras más importante de la región de Cuyo. Está ubicado en la localidad de Guaymallén, a sólo 10 minutos del centro de la ciudad. Cuenta con más de 180 locales comerciales, repartidos entre las principales marcas nacionales e internacionales, además de una variada oferta gastronómica y de entretenimiento. El Shopping es un ícono de compras en Mendoza, un referente de la moda, el diseño y el entretenimiento.
- Jujuy

- Annuar Shopping: “Es el primer espacio de compras, encuentro, diversión y esparcimiento de la provincia de Jujuy, que ofrece un ambiente cálido, confortable y seguro para pasear en familia. Además, presenta una importante diversidad de marcas y rubros.”
- Rosario:
 - Alto Rosario Shopping
- Salta
 - Portal Salta Shopping: “Inaugurado en 2012, es el primer y único Open Mall. Cuenta con 1.000 cocheras de fácil acceso, más de 50 locales con las marcas más importantes y entretenimientos. Además en Portal Salta podrá disfrutar de un Hipermercado Jumbo e Easy Homecenter.”
 - Alto NOA : “Inaugurado en 1994 cuenta con una propuesta comercial de más de 100 locales de importantes marcas nacionales e internacionales. Con el objetivo de ser un lugar de encuentro, Alto NOA se destaca por la gran propuesta comercial, además de un servicio personalizado para turistas y para el público local”.
- Tucumán
 - “Portal Tucumán Shopping”: Inaugurado en 2007, es el shopping más importante de Tucumán. Ubicado en Yerba Buena, cuenta con 1.100 cocheras de fácil acceso, más de 90 locales con las marcas más importantes, Patio de Comidas, Cines y entretenimientos. Además en Portal Tucumán podrá disfrutar de un Hipermercado Jumbo e Easy Homecenter.”

E-commerce

Respecto de los canales preferidos de compra de los argentinos se puede decir que ya son varios los reportes del sector de entidades reconocidas como CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria) y Pro Tejer los que indican que el consumidor de indumentaria suele buscar en internet tendencias, seleccionar modelos y luego comprar tradicionalmente en puntos de venta específicos.

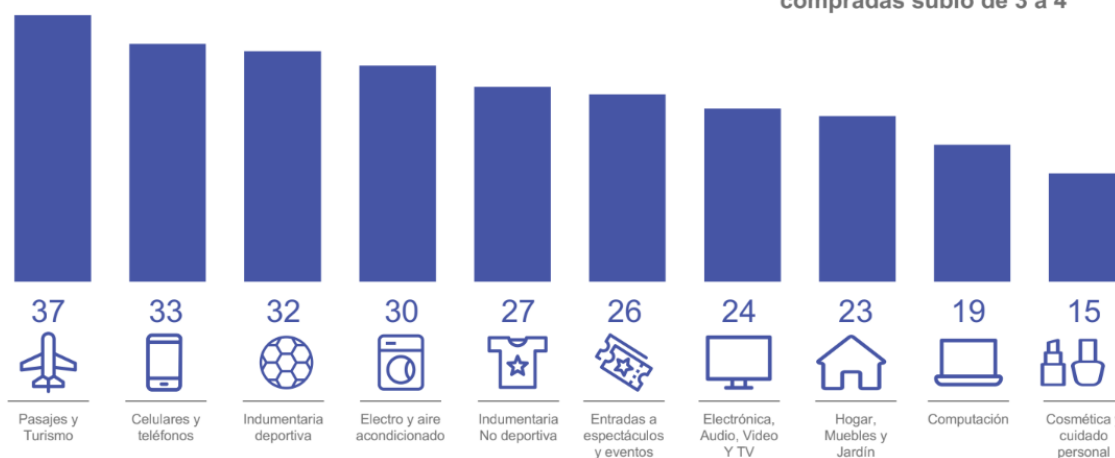
Esto pone sobre relieve un consumidor de indumentaria un tanto más racional, que utiliza sus perfiles de Instagram o Pinterest como herramientas de investigación personal a fin de descubrir su outfit preferido. El empoderamiento digital de los últimos años ha sido razón suficiente como para que Mercado Libre y Dafiti comenzaran a desarrollar canales de venta electrónicos en lo que se refiere al segmento moda. Según reportes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, las compras de indumentaria en los próximos años pasarán a ser transaccionadas digitalmente.

Según un estudio de CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), la compra de indumentaria abarca el 27% del total de las ventas online en Argentina. Las categorías más fuertes dentro de las compras realizadas por mujeres son Indumentaria en primer lugar, seguida por entrada a espectáculos, hogar, muebles y jardín y cosmética.

Telefonía/tecnología, indumentaria y viajes las categorías más compradas en los últimos 6 meses

Datos en %

El promedio de categorías compradas subió de 3 a 4



Fuente: CAECE

9. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

El criterio principal que tienen en cuenta las marcas premium al seleccionar los proveedores es la calidad de las telas. El responsable de Jazmín Chebar, por ejemplo, resaltó que su marca se distingue por usar algodón pima en sus remeras (t-shirts) y no aceptan proveedores que les digan que su algodón “es como el pima”.

Por otro lado, hay cuestiones de coyuntura económica que también influyen en la decisión. El mismo representante de Jazmín Chebar explicó que con un dólar a \$30 mantenía sus planes de importar prenda terminada, pero con un dólar a \$40 probablemente decidiera importar tela y producir en talleres locales.

Luego, hay marcas como Ver, que son de gama media, que han manifestado interés en la calidad de los productos peruanos, pero tienen dificultades para acercarse a pagar los precios de los productos peruanos tomando como referencia los precios de venta de sus productos. }

10. Presencia de la oferta peruana en el mercado

Según los cuadros que se presentan a continuación puede observarse que las principales líneas de productos peruanos que ingresan a la Argentina son las t-shirts y camisetas de punto, de algodón y los sweaters de algodón. Ambos productos vienen creciendo, con algunas diferencias de ritmo, en los últimos 4 años.

En la categoría de no punto, los volúmenes importados son notablemente inferiores y en la mayoría de los casos no están creciendo.

Código del producto	Descripción del producto	Argentina importa desde Perú				
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
'610910	T-shirts y camisetas, de punto, de algodón	4559	4884	4232	5730	5781
'611020	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón ...	1615	1684	1420	1871	2609
'610610	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" ...)	2735	1506	1130	1682	1181
'610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	488	572	514	448	624
'610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres ...	281	229	321	271	513
'610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil (exc. de algodón)	462	419	436	456	375
'611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras ...	77	83	105	129	148
'610620	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres ...	151	101	136	118	118
'610220	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de algodón, para ...	11	23	26	42	98
'610831	Camisones y pijamas, de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts", camisetas ...)	42	43	12	27	90
'610444	Vestidos de punto, de fibras artificiales, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	102	9	22	15	74
'610469	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de materia textil, ...	0	0	15	31	68
'610210	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de lana o pelo ...	0	41	5	105	46
'610230	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de fibras sintéticas ...	7	0	0	14	45
'610443	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	4	7	0	3	31
'611019	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo ...	59	54	4	16	30
'610452	Faldas y faldas pantalón de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. enaguas)	23	29	5	31	22
'610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas, ...	4	15	21	0	17
'610821	Bragas "bombachas, calzones" de punto, de algodón, para mujeres o niñas	12	9	7	11	15

Código del producto	Descripción del producto	Argentina importa desde Perú				
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
'620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	495	501	123	48	178
'620462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como bragas y trajes de baño)	124	23	31	32	36
'620442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	11	24	8	14	24
'620443	Vestidos de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como combinaciones)	0	5	0	8	12
'620212	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto)	49	44	35	18	7
'620291	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)	0	0	0	0	4
'620432	Chaquetas "sacos" de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil.)	1	3	0	0	3
'620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (exc. de punto)	0	3	12	25	2

Fuente: Trademap

11. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

Euentos orientados al diseño

- BAF Week

La ciudad es pionera y líder en América Latina en mostrar las nuevas tendencias y colecciones de temporada a través de numerosos desfiles, ferias y eventos. Uno de los eventos más destacados del calendario es el BAFWeek, donde se muestran las colecciones de diseñadores internacionales y nacionales. Dentro de este marco, se organizan diversas actividades que incluyen ferias y exposiciones, clínicas de capacitación, rondas de negocios y "Desfile Buenos Aires", una plataforma de lanzamiento para los creadores emergentes del circuito local. Además, presenta un diseñador consagrado en un megadesfile que tiene lugar en uno de los lugares emblemáticos de Buenos Aires. Las actividades y desfiles se realizan en el Centro Metropolitano de Diseño, en el Palermo y en el marco del BAFWeek.

Fuente: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/moda-y-dise%C3%B1o>

- Designers BA

Este año durante la primera semana de marzo se realizó DESIGNER BA. American Express Designers Buenos Aires es la semana más prestigiosa de la moda argentina que reúne diseñadores consagrados, de autor, emergentes y sustentables.

Representa la voluntad de unión de los más reconocidos diseñadores de indumentaria del país, aquellos que a través del diseño convirtieron hace ya casi quince años el barrio de Palermo de una geografía de casas bajas y talleres mecánicos en un polo de diseño y estilo de vida generando un atractivo tanto para los argentinos de todo el territorio como para extranjeros.

Designers Buenos Aires sale del formato de evento y se convierte en una plataforma que transforma a Buenos Aires en una experiencia única desplegando impronta industrial y portuaria, la poesía del mestizaje latino y europeo, y el eclecticismo arquitectónico en una agenda de desfiles que invaden La Ciudad en sus locaciones más icónicas y también en las más íntimas y secretas.

Euentos orientados a la industria de la confección

- Emitex

La feria de la industria textil argentina se realiza dos veces al año con el objetivo de presentar a los confeccionistas las nuevas tendencias de la moda de la siguiente temporada. Esta se celebra cada seis meses, en el Centro Ferial Costa Salguero. En Emitex, los participantes buscan las novedades que marca la moda internacional, los nuevos tejidos, avíos, software, terminación de prendas, capacitación y servicios. En este marco se desarrollará el Design Point Textil, un espacio dedicado a potenciar el diseño nacional en todas sus ramas y promover a nuevos profesionales y sus proyectos. Fuente: MundoTextil

- Protexil

Encuentro anual donde los actores de la industria se reúnen a debatir y a escuchar a los oradores respecto del presente y futuro de nuestra industria.

Feria	Subsector	Organizador	Sitio web	Fecha 2019	Lugar
BAF Week	Moda	IRSA/La Rural/DF Group	http://www.bafweek.com.ar/?utm_source=HWD&utm_medium=Google&utm_campaign=BafWeek	2 veces al año. Agosto/Marzo	Buenos Aires
CEMCA	Moda	Cámara Industrial Manufacturas de Cueros y Afines (CIMA)	http://www.cuerocima.com.ar/	2 veces al año. Agosto/Marzo	Costa Salguero
DESIGNERS BA	Moda	Guillermo Azar	http://designersba.com/	2 veces al año. Agosto/Marzo	Buenos Aires
EMITEX/SIM ATEX/CONF EMAQ	Industria textil	Mundo Textil/Messe Frankfurt Argentina	https://emitex.ar.messefrankfurt.com/buenosaires/es/visitantes/acerca-emitex.html?nc	9 al 11 de abril de 2019	Buenos Aires -Costa Salguero
Mar del Plata Fashion Week	Moda	Cámara Textil /Cámara Argentina de la Moda	https://tecnofidta.ar.messefrankfurt.com/buenos-aires/es.html	Abril	Mar del Plata
Protexil	Industria textil	Fundación Protejer	https://www.fundacionprotejer.com/	Septiembre	Buenos Aires

Conclusiones y recomendaciones

Si bien la economía argentina en este momento no demuestra estabilidad económica a corto plazo, el mercado argentino no deja de ser un buen sector donde insertar productos peruanos. La industria textil local es un rubro muy sensible a las importaciones ya que ocupa mucha mano de obra. Sin embargo, la importación de prendas está en constante crecimiento no solo por la competitividad de los precios - como en los casos de productos de China y países asiáticos - sino también por la calidad, como ocurre con las prendas peruanas.

Así, el mayor nivel de importación de prendas peruanas a Argentina se ve reflejado en las partidas de punto, como las t-shirts, los sweaters y las camisas y blusas, todas de algodón, un material muy valorado por su calidad por las marcas de prendas de dama en Argentina.

Las principales marcas argentinas mencionadas en el informe consideran un potencial mercado las prendas de alpaca y algodón peruano por sus exquisitas características, por lo cual varias de ellas ya comenzaron a incluir estos materiales en sus colecciones y esperan seguir haciéndolo en aumento.

El mercado argentino donde se manejan las prendas femeninas se distribuye en los shoppings concentrados mayoritariamente en las grandes urbes del país. En las pequeñas ciudades los comercios se concentran en centros comerciales a cielo abierto o locales a la calle ubicados en una zona determinada.

En los últimos años se comenzó a utilizar como medio de comercialización el e-commerce, con una presencia muy fuerte en la actualidad tanto en grandes como en pequeñas marcas. Este crecimiento aumentó la llegada de las marcas a lugares donde antes no tenían llegada física por medio de un local o una franquicia.

En Argentina el mercado textil se caracteriza por el diseño y la innovación de las prendas, con un estilo muy moderno. Por este motivo, para Perú es un sector muy prometedor ya que suple las deficiencias en cuanto a confección y calidad de los materiales que hay en Argentina.

Relevamiento online a Agosto 2018 :

A continuación, se presenta un breve relevamiento de remeras básicas (t-shirts) de las principales marcas premium.

Marca	Modelo	Precio	Composición	Imagen
-------	--------	--------	-------------	--------

Awada	Remera Delfi	\$1210	No especificado	
-------	--------------	--------	-----------------	--



AY Dead	Not Remera Seth	\$985	Tejido: Rib liviano. 95% Algodón 5% Elastano. Origen Perú.	
---------	-----------------	-------	--	--



De la Ostia **Remera Lezat** **\$850** **No se indica**



Ona Saez **Remera Pac MC** **\$790** **No se indica**



Paula **Remera** **\$890** **100%** **algodón**
Cahen **Cr** **Pima**
D'Anvers **Amor**



UMA **Remera** **\$780** **100%** **Algodón**
Uma **pima peruano**
Mc 13



Relevamiento de sweaters de las principales marcas:

Marca	Modelo	Precio	Composición	Imagen
Awada	Sweater Natalie	\$3350	55% algodón 25% viscosa 20% angora	
AY Dead	Not Cardigan Infant	\$3685	33% viscosa 23% nylon 20% lana 20% algodón 4 % cashmere	

Ayres **Sweater** **\$2998** **No se indica**
Magnolia



CHER **Sweater** **\$4678** **70% lana**
Curetes **30% cashmere**



UMA Sweter Claudin **\$3900** **50% Algodón**
20% Viscosa
15% Angora
15% Poliamida



Referencias consultadas

- Lippi, A.. Industria textil: ¿Por qué es cara la ropa en Argentina?. 25 de marzo de 2018, El Cronista. <https://www.cronista.com/columnistas/Industria-textil-Por-que-es-cara-la-ropa-en-Argentina-20180323-0098.html>
- Informe importaciones prendas de vestir: Enero – Junio 2018. Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2 de agosto de 2018. Extraído de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/informe-importaciones-prendas-de-vestir-enero-junio-2018/>
- Semáforo de la Indumentaria Argentina: Julio 2018. Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Extraído de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-julio-2018/>
- Paradoja argentina: ropa cara, pero con marcas exitosas en el exterior. La Nación, 8 de marzo de 2017, extraído de <https://www.lanacion.com.ar/1990872-paradoja-argentina-ropa-cara-pero-con-marcas-exitosas-en-el-exterior>

Elaborado: Oficina Comercial del Perú en Argentina MINCETUR

Supervisado: Silvia Seperack

Elaborado: Ana Lia Monfazani, con el apoyo de la pasante Josefina Pavón.